

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*)

(Survei pada Kartu Telepon GSM *IM3* terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis
Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Loudfi Wardhana.
Zainul Arifin
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, serta mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa isi pesan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,873 di mana sig. < 0,05. Untuk variabel struktur pesan (X2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1,246 di mana sig. > 0,05. Selanjutnya untuk variabel format pesan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,790 di mana sig. < 0,05. Serta untuk variabel sumber pesan (X4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui dengan ditunjukkan dengan nilai t hitung 0,726 di mana sig. > 0,05. Hasil analisis terhadap variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh sebesar 0,496 (R^2) atau sebesar 49,6% secara bersama terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, adalah variabel format pesan (X3) karena diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-hitung variabel bebas lainnya dalam penelitian ini.

Kata kunci: isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan Kesadaran Merek

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Strategi promosi secara umum dapat diketahui

terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu komponennya adalah periklanan. Pengertian iklan menurut Kasali, (1997:22) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat lewat suatu media.

Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut

memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor. Kotler (2004: 285) mengemukakan konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat tidak berwujud (*intangible*), tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang berwujud (*tangible*).

Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis.

Menurut Kotler (2001:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar

pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler diantaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), Indosat d/h Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), XL Axiata d/h Excelcomindo (XL), 3 (Three), Axis, Smartfren d/h (Mobile-8, FrenD), dan Bakrie telecom (Esia) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Aaker (1991:61) mengemukakan, mengelola *brand equity* saat ini tidak dapat terlepas dari salah satu komponen vital dalam sebuah *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian yang sangat penting, karena kesadaran merek merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli potensial (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, karena produk bersifat *tangible*, tetapi kesadaran merek tidak mudah ditiru, karena kesadaran merek bersifat *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing.

Perusahaan yang telah memiliki kesadaran merek menurut Rangkuti (2002: 1-3) akan dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pasar. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan operator telepon seluler GSM yakni PT. Indosat (d/h Satelindo), yakni IM3. Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, Indosat-M3 juga selalu memperkenalkan dan

menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan televisi. Kondisi kesadaran konsumen terhadap kartu *IM3*, dengan slogan (*tagline*) “Murah itu *IM3*”, menjadikan kartu *IM3* dikenal dan mampu dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai kartu GSM yang murah. Tayangan iklan yang ditampilkan tersebut cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja dan mahasiswa yang mulai beralih menggunakan kartu prabayar *IM3*, setelah melihat iklan tersebut. Kesadaran terhadap mengingat kembali konsumen dan calon konsumen terhadap produk kartu GSM inilah yang menjadikan fenomena menarik untuk dikaji, karena Murah itu *IM3* sudah menjadi bahasa yang umum dan mudah terngiang di benak para pengguna handphone GSM di Indonesia. Aktivitas periklanan melalui berbagai media yang salah satunya televisi di duga menjadi keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk *IM3* terhadap konsumennya.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil riset berkaitan dengan dikutip dari majalah SWA (MarkPlus, Juli:2010), nilai merek (*brand value*) merupakan indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang di dalamnya terdapat instrumen seperti pembagian pasar (*market share*), Ingatan yang awal muncul berdasarkan kategori produk (*Top Of Mind*), dan Indeks peningkatan (*Gain Index*). Berikut tabel *brand value* simcard GSM Pra Bayar di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010.

Tabel 1. Nilai *Brand Value* kartu telephone GSM

Merek	Brand Value 2008 (dalam persen)	Brand Value 2009 (dalam persen)	Brand Value 2010 (dalam persen)
SimPATI	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	85,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu As	35,0	84,0	45,6

Sumber : Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Kondisi ini memberikan sebuah paparan bahwa keberadaan merek *IM3* pada periode pelaksanaan survei tersebut tahun 2008 s/d 2010, cenderung mengalami fluktuasi, pada tahun 2009 meningkat dibanding tahun 2008. Sedangkan tahun berikutnya yaitu tahun 2010 mengalami penurunan dibanding tahun 2009, hal ini menunjukkan bahwa masih kurang efektifnya iklan yang ditayangkan secara berkesinambungan tersebut, dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap kartu telepon Indosat khususnya *IM3*.

Gambaran tersebut menunjukkan betapa pentingnya merek di mata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi, terhadap merek yang “bereputasi” atau dalam bahasa ilmiahnya, yang memiliki kesadaran merek. Fenomena di atas tentu saja belum dapat memberikan keuntungan perusahaan Indosat pemilik merek tersebut. Sehingga memberi keunggulan kompetitif bagi Indosat *IM3* dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan diatas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penulis ingin mengajukan penelitian, dengan judul

“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3. Serta mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM IM3.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan

Kasali (1997:23) mendefinisikan Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli. Sedangkan Swasta (2000:45), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka iklan adalah bagian dari bauran promosi dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media untuk membujuk orang untuk membeli. Fungsi iklan antara lain memberikan informasi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen; menciptakan kesan tertentu, dengan sebuah iklan, orang akan

mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan; membujuk atau mempengaruhi, iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan; memuaskan keinginan, periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan (Swasta, 2000: 246-248).

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Media periklanan menurut Swasta, (2000: 257) adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi / penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa dari contoh media periklanan: televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Dalam kenyataannya sering kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanan.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya advertensi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan, dan karakteristik media, kebaikan dan keburukan media.

Televisi merupakan salah satu media yang disukai oleh perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produknya agar lebih di kenal oleh masyarakat. Karena, dampak yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat, dan juga karena kemampuan dalam menceritakan sesuatu. Menurut Kotler (2002:160-154) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus

mempunyai konsep kreatif. Penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Kotler (2002:632) mengemukakan bahwa pesan iklan TV yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek itu sendiri menurut Aaker (1991: 61) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Durianto, dkk (2004: 7), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan

berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi. Piramida kesadaran merek dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar1 : Piramida Awareness



Sumber : Aaker (1997:71)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek

yang ada dalam benak seorang konsumen.

Kasali (1997:45) berpendapat bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial dimasa yang akan datang.

Aaker (1997: 25) menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena dapat menjadi tanda terhadap kualitas dan komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan suatu merek tertentu dalam proses pembelian. Kesadaran merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan menguatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan peneliti, dalam penelitian ini adalah:

1. Isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3*.
2. Isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3*.
3. Variabel pilihan kata berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek kartu telepon GSM *IM3*

3. Metode Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk jenis penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendy (2006 :70), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Konsep dalam

penelitian ini adalah iklan dan keputusan pembelian.

4. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Dan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan menjadi variabel - variabel tertentu.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan kesadaran merek. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel:

- a. Variabel Bebas, yaitu ciri-ciri tertentu dan objek yang dipandang merupakan sebab dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi terlebih dahulu. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Isi pesan (X1)

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan

2. Struktur pesan (X2)

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.

3. Format pesan (X3)

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, kalimat, kata-kata, warna gambar dan sebagainya.

4. Sumber pesan (X4)

Merupakan narasumber yang menjadi asal atau pokok dan informasi yang akan disampaikan.

- b. Variabel Terikat, yaitu ciri-ciri tertentu dan obyek yang merupakan akibat dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih dahulu atau kemudian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah yaitu Kesadaran merek (Y). Kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Skala ini lima alternatif jawaban yang mengandung variabel nilai yang bertingkat dan obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5 (Rangkuti 2005:66), yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu—ragu/netral dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1.

Pengujian validitas menggunakan rumus Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha=0,05$ dan $n = 85$ sebesar 0,1404. Dari pengolahan data terlihat dari seluruh indikator yang di uji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau nilai $\text{Sig} < 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang

digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Analisis Regresi bertujuan untuk menentukan persamaan regresi yang baik yang dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel *dependent*". Serta untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari, Isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber tampilan (X4) terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

5. Hasil dan Pembahasan

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, didirikan pada tanggal 11 Juli 1961 merupakan fakultas yang terletak di jalan MT. Haryono 163 Malang yang berdekatan dengan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, serta Politeknik Negeri Malang. Secara garis besar Fakultas Ilmu Administrasi merupakan fakultas yang dianggap cocok oleh peneliti terdahulu dalam penyusunan skripsi dikarenakan lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi terdapat berbagai macam suku, golongan serta budaya mahasiswa. Jadi sangat cocok untuk dijadikan obyek penelitian.

Berdasarkan jawaban responden terhadap Kuesioner yang disebarkan maka dapat diketahui jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang responden)	Persentase (%)
1	Pria	56	65,88 %
2	Perempuan	29	34,12 %
Jumlah		85	100 %

Sumber: data diolah tahun 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa Responden yang berjenis Kelamin Pria berjumlah 56 orang responden (65,88%). Sedangkan yang Jenis Kelamin Wanita adalah berjumlah 29 orang responden (34,12%). Karakteristik responden berdasarkan Usia dilihat Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
2	18 - 19 Th	11	12,94 %
3	20 - 21 Tahun	74	87,05 %
Jumlah		85	100%

Sumber : data diolah tahun 2013

Sebelum dilakukan perhitungan analisis persamaan regresi linear

berganda, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji multikolieranitas dan uji heterokedastisitas.

Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tak bebas yaitu kesadaran merek Kartu GSM *IM3* (Y) ditinjau dari variabel Iklan TV (X) yang diberikan oleh Kartu GSM *IM3*, yaitu variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4) sebagai variabel bebas. Hasil perhitungan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Ver 17.0

$$Y = 0,867 + 0,367X_1 - 0,150X_2 + 0,475X_3 + 0,067 X_4$$

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel isi pesan (X_1)

β_2 : Koefisien regresi variabel struktur pesan (X_2)

β_3 : Koefisien regresi variabel format pesan (X_3)

β_4 : Koefisien regresi variabel sumber pesan (X_4)

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien isi pesan (β_1) sebesar 0,367 menunjukkan, jika isi pesan iklan TV meningkat, maka akan meningkatkan kesadaran merek.
- Nilai koefisien struktur pesan (β_2) sebesar - 0,150 menunjukkan, jika struktur pesan iklan TV meningkat, maka akan menurunkan kesadaran merek.
- Nilai koefisien format pesan (β_3) sebesar 0,475 menunjukkan, jika format pesan iklan TV meningkat, maka akan meningkatkan kesadaran merek.
- Nilai koefisien sumber pesan (β_4) sebesar 0,067 menunjukkan, jika sumber pesan iklan TV meningkat,

maka akan meningkatkan kesadaran merek.

- e. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), besarnya pengaruh isi pesan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,367, pengaruh Isi Pesan (X_1) terhadap kesadaran merek (Y) signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. < 0,05.

Untuk variabel struktur pesan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), besarnya pengaruh struktur pesan (X_2) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -0,150, pengaruh struktur pesan (X_2) terhadap kesadaran merek (Y) Tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05.

Selanjutnya untuk variabel format pesan (X_3) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui besarnya pengaruh format pesan (X_3) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,475, pengaruh format pesan (X_3) terhadap kesadaran merek (Y) signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. < 0,05.

Serta untuk variabel sumber pesan (X_4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui besarnya pengaruh sumber pesan (X_4) terhadap kesadaran merek (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,067, pengaruh sumber pesan (X_4) terhadap kesadaran merek (Y) Tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05.

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, dilakukan Uji-F, hasil uji- F sesuai perhitungan IBM SPSS Ver 17.0 dapat dilihat

pada Tabel 4.12, berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif antara iklan televisi (X) secara bersama-sama terhadap kesadaran merek (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. untuk F hitung yang lebih kecil dari 0,05. sedangkan nilai *adjusted R square* dalam permodelan regresi tersebut adalah sebesar 0,471 menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan TV yang signifikan terhadap kesadaran merek mahasiswa dalam memilih kartu GSM IM3.

6. Kesimpulan dan saran

1. Hasil analisis terhadap variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM IM3, diketahui bahwa Karena H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga secara bersama-sama variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen terhadap produk Kartu GSM IM3.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa isi pesan (X_1) berpengaruh parsial terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. < 0,05. Untuk variabel struktur pesan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05. Selanjutnya untuk variabel format pesan (X_3) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), ditunjukkan dengan nilai sig. < 0,05. Serta untuk variabel sumber pesan (X_4) diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y), diketahui dengan ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05.

3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM *IM3*, adalah variabel format pesan (X_3) karena diperoleh lebih besar dari nilai variabel bebas lainnya dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press

Aaker, David. 1997, *Contemporary Marketing Plus*. 8th edition. International Edition. The Dryden Press

Durianto, 2004, *kekuatan Merek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI

Kasali, R. 1997. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Revisi, cetakan ke empat, Jakarta: Pustaka utama Grafiti.

Keller, 2003, *Retail Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, Alih bahasa Hendra Teguh, dkk.. Jakarta: Prenhallindo

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jilid II. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.

-----, 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jilid III. Alih bahasa:

Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.

-----, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

-----, 2005. *Brand Equity* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2008, *Metode Riset Pemasaran dalam Bisnis*, Cetakan Ke VIII, Bandung, CV. Alfabeta

Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE

Peter dan Olson, 2000, *Evaluation of brand equity measures: further empirical results*. Journal of Product and Brand Management 101:

Singarimbun dan Effendy, Ed., 2006, *Teori Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Kuantitatif*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara